

кредиторов, должников и падение уровня деловой активности.

Незначительная доля форфейтинга в торговом финансировании и соответственно неразвитость такого рода банковских операций определяется невысоким страновым и политическим рейтингом Беларуси, трудоемкостью процедуры заключения и оформления сделки, сложностью со стороны налогового законодательства, отсутствием у многих белорусских банков членства в Международной ассоциации форфейтинга.

Развитие синдицированного и ипотечного кредитования ограничивается отсутствием проработанной законодательной базы.

Одной из положительных тенденций является развитие рынка экспресс- и POS-кредитования. На сегодняшний день доля POS-кредитов составляет 10-15% от общего объема потребительского кредитования [4].

Кредитные же каникулы в Беларуси предоставляются лишь в одном случае, связанном со строительством жилья за кредитные ресурсы банка.

Таким образом, решение вышеизложенных проблем, а также ориентация на зарубежный опыт будут способствовать внедрению не только нетрадиционных форм кредитования, но и развитию всей банковской системы Беларуси в целом.

Литература

1. Общий объем факторинговых сделок за последние 7 лет [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fci.nl/about-fci/statistics/total-factoring-volume-by-country-last-7-years>. – Дата доступа: 17.03.2013.
2. Хмелев М. Трудно обмануть дважды [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.profile.ru/article/trudno-obmanut-dvazhdy>– Дата доступа: 17.03.2013.
3. Пинягин Ю., Синдицированное кредитование в Республике Беларусь/ Ю. Пинягин // Банковский вестник. – 2010. – № 474. – С. 59-63.
4. Банки уходят. В розницу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delo.by/news/~shownews/banki-uhodyat>.

Романова А.Б.

ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

БЕНЧМАРКИНГ В УКРАИНЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире конкуренция приобретает глобальный характер, и основной целью большинства украинских компаний становится достижение мировых стандартов. Для этого служит бенчмаркинг – надежный метод установления соответствия целей компании требованиям мирового рынка.

В исследованиях зарубежных ученых приводится множество определений категории бенчмаркинга, раскрывающих его содержание. К числу классических относится определение, данное одним из корифеев бенчмаркинга – Робертом С. Кэмпом, который назвал его процессом поиска лучшей практики, которая ведет к лучшим результатам. Другой автор – Г. Ватсон – относит к числу важнейших характеристик бенчмаркинга систематическое и непрерывное измерение: оценку процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики. Ф. Лютенс, называя бенчмаркинг методом сравнения, относит его к инструментам реинжиниринга и определяет его предназначение в сопоставлении принципов работы компании с наиболее успешными примерами из практики других организаций с целью определения изменений, которые могли бы привести к высококачественным результатам [4].

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 50х годов, когда японские специалисты посещали ведущие компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта [3]. Стратегия бенчмаркинга окончательно сформировалась в 1972 г. для оценки эффективности бизнеса Институтом стратегического планирования в Кембридже (США), а первопроходцем этого направления считается компания Rank Xerox, применившая метод на практике в момент тяжелейшего кризиса в 1979 г. для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими продуктами. Со временем бенчмаркинг

доказал свою необходимость в производственной сфере. Его философия используется во многих фирмах, в том числе в Kodak, DuPont, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric, Shell [1].

На сегодняшний день в мире создано множество организаций и ресурсов, оказывающих услуги в области бенчмаркинга. Это целая сеть организаций, которые проводят специальные исследования, отслеживают и собирают лучшие практики, есть «клубы» для поиска партнеров по бенчмаркингу, финансируемые государством программы бенчмаркинга, интернет-порталы, с помощью которых можно сравнить себя с другими компаниями, обменяться информацией или приобрести отчет по интересующей тематике. Например, организация «Benchmarking partners» (Великобритания). Среди ее клиентов такие гиганты, как IBM, Wal-Mart, GM, SAP, Oracle и многие другие. Компания «Best Practices, LLC» предлагает множество отчетов по бенчмаркингу из самых разнообразных сфер деятельности. В «Ассоциацию бенчмаркинга в области «Шесть сигм» входит более 3 тыс. компаний, проводящих бенчмаркинг с целью выявления наилучшей практики в области освоения концепции «Шесть сигм». Европейский фонд менеджмента качества (EFQM) занимается накоплением информации о передовом опыте в области менеджмента [2]. К числу ощутимых преимуществ, которые дает членство в EFQM, относят распространение через Интернет современных достижений менеджмента, направленных на улучшение деятельности компании.

Таким образом, бенчмаркинг уже давно завоевал к себе симпатию и успешно реализуется в практике многих зарубежных компаниях. Он активно используется, начиная с 1970-х гг., однако в нашей стране его применение по-прежнему весьма умеренно.

В Украине обмен опытом происходит в основном благодаря личным связям между сотрудниками отдельных компаний. Зачастую эти процессы носят неформальный характер, либо такие связи возникают на различных выставках, конференциях или семинарах. Также существует возможность обмена удачными решениями и в рамках работы отраслевых или других специализированных ассоциаций, но бенчмаркинг не является основной целью деятельности таких организаций, а лишь входит в число их второстепенных задач.

Причин для этого много:

- «непрозрачность» среды: закрытые способы ведения бизнеса, недоступность бизнес-информации и неразвитая информационная инфраструктура украинского общества;

- недоверие со стороны руководства к обмену опытом со своими конкурентами. В-третьих, низкий уровень социальной ответственности, консерватизм и особенности украинского менталитета.

- несовершенство систем менеджмента малого бизнеса и отсутствие реальной поддержки со стороны государства, а также неразвитость теоретической базы и отсутствие методических инструментов по управлению предприятиями малого бизнеса в Украине.

- отсутствие отраслевых исследований или же недоступность для основной массы предприятий результатов таких исследований. При этом неточность теоретического инструментария, неразвитость инфраструктуры бенчмаркинга в Украине и отсутствие на рынке труда специалистов в этой области ограничивают популярность данного метода на отечественных предприятиях.

Для того, чтобы руководители украинских компаний осознали значимость и эффективность бенчмаркинга, а также стали его активно применять в своей практической деятельности, необходимо устранить барьеры, которые препятствуют его внедрению. Таким образом, значительную роль в пропаганде бенчмаркинга в Украине должны играть СМИ, консалтинговые агентства, образовательные учреждения и тренинговые центры, которые могут способствовать распространению информации о данном методе, так как многие руководители и сотрудники компаний слабо осведомлены или же имеют ложное представление о методе эталонного сопоставления.

При этом необходимо помнить, что бенчмаркинг строится на открытом партнерстве и взаимной заинтересованности сторон. Кроме того, национальные компании должны быть

орієнтовані на мирові стандарти і активно співпрацювати з іноземними партнерами, але при цьому враховувати інтереси і особливості національного бізнесу.

Бенчмаркінг є вигідним як на рівні окремих компаній, так і на рівні суспільства в цілому. Активний обмін інформацією, використання досягнень інших і відкрите ведення бізнесу є більш вигідними і дуже ефективними, а застосування цього методу призводить до прибуткового підприємництва, створення корисної конкуренції і задоволення потреб суспільства.

Незважаючи на масу проблем і складностей, український менеджмент все-таки проявляє зароджуючий інтерес до бенчмаркінгу і робить перші кроки по його впровадженню. Необхідно зазначити, що, незважаючи на початкову стадію розвитку методики бенчмаркінгу в Україні, багато менеджерів завдяки особистим зв'язкам і неформальним відносинам з партнерами, колегами або конкурентами, часто використовують кращі досягнення однієї компанії з іншою компанією. Таке спілкування сприяє прийняттю ефективних бізнес-рішень, формуванню перспективних ідей і створенню прибуткових проєктів.

Рудика К.В.

Луганський національний аграрний університет

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОСПОДАРЬКОГО МЕХАНІЗМУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки зміни в економіці потребують від аграрних підприємств адаптації до нових ринкових та економічних тенденцій. Це потребує розробки нових концепцій менеджменту і маркетингу для того, щоб розробити прибуткову бізнес-стратегію та забезпечити ріст виробництва та вигідний збут продукції.

Однією з причин кризового стану аграрних підприємств є відсутність на більшості підприємств адекватної системи менеджменту. Ефективне впровадження інструментів менеджменту дозволяє налагодити продуктивну роботу організації, а відсутність його комплексності – свідчить про проблеми економічного, соціального, а також інформаційного та технологічного характеру.

Досить великі аграрні підприємства з більш організованою та розвинутою системою менеджменту, як правило, завдяки ефекту масштабу можуть забезпечити більш низькі витрати, порівняно з малими підприємствами, мають краще використання науково обґрунтованих рішень, впровадження та використання прогресивних техніко-технологічних винаходів. Спостерігається наступна тенденція – концентрація землі і капіталу призводить до використання ефекту зниження граничних витрат.

Щоб утриматися на ринку, навіть найменші підприємства мають застосовувати функції менеджменту, бо просування виробленої продукції на ринок покупців, вигідна її реалізація, можливість утримати завойовані позиції на ринку залежать від вправного управління підприємством, правильно організації господарського механізму підприємств. В сучасних умовах ефективність менеджменту на підприємстві залежить від його відповідності та взаємодії із зовнішньою середою, від того наскільки швидка реакція на зміни, від виважених дій та ефективності організаційної структури.

Підприємство з ефективно налагодженим менеджментом має ряд переваг для зміцнення свого стану на ринку. Завдяки відлагодженому механізму менеджменту підвищується рівень ефективності виробництва, а також продуктивності праці. Менеджмент дозволяє створити умови для довгострокового функціонування підприємства з можливістю зменшити вплив та наслідки ризикових ситуацій. Вправний менеджмент на підприємстві забезпечує безконфліктну злагоджену роботу всього колективу, що сприяє більш продуктивній організації всіх процесів функціонування підприємства. Взаємодія менеджменту з маркетингом на підприємстві забезпечує конкурентоспроможний розвиток підприємства з обґрунтованою та вигідною структурою асортименту продукції, дослідженнями і впровадженнями нових технологій, має забезпечувати інноваційні впровадження у виробництво.